



## BAB I PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang

Pemasaran barang dan jasa tidak dapat diberikan secara langsung dari produsen kepada konsumen, untuk itu diperlukan beberapa perantara yang dikenal sebagai distribusi dan saluran terakhir dari distribusi adalah pengecer (*retailer*). Ritel merupakan salah satu cara produsen memasarkan produk barang atau jasa ke konsumen akhir untuk kebutuhan perorangan dan bukan bisnis (<http://id.wikipedia.com>)

Industri di bidang ritel merupakan industri yang tidak dapat lepas dari perekonomian suatu negara. Hal ini diakibatkan karena industri ritel berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat yang sifatnya mendasar sehingga harus selalu dipenuhi. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 255 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi bisnis ini karena industri ritel menempati posisi kedua dalam hal penyerapan tenaga setelah industri pertanian. ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com))

**Tabel 1.1  
Penyerapan Tenaga Kerja per Sektor (Dalam Juta)**

Sektor	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pertanian	42,5	39,9	39,2	39	37,8	38,3
Pedagang Grosir, Pedagang Ritel, Restoran Dan Hotel	23,2	23,6	24,1	24,8	25,7	28,5
Jasa masyarakat, Sosial dan Pribadi	17	17,4	18,5	18,4	17,9	19,8
Industri Manufaktur	13,7	15,6	15	15,3	15,3	16

Sumber: Badan Pusat Statistik

Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney mengatakan Indonesia masih menempati urutan ke 8 dari 30 negara berkembang di dunia dalam kategori pasar ritel teratraktif

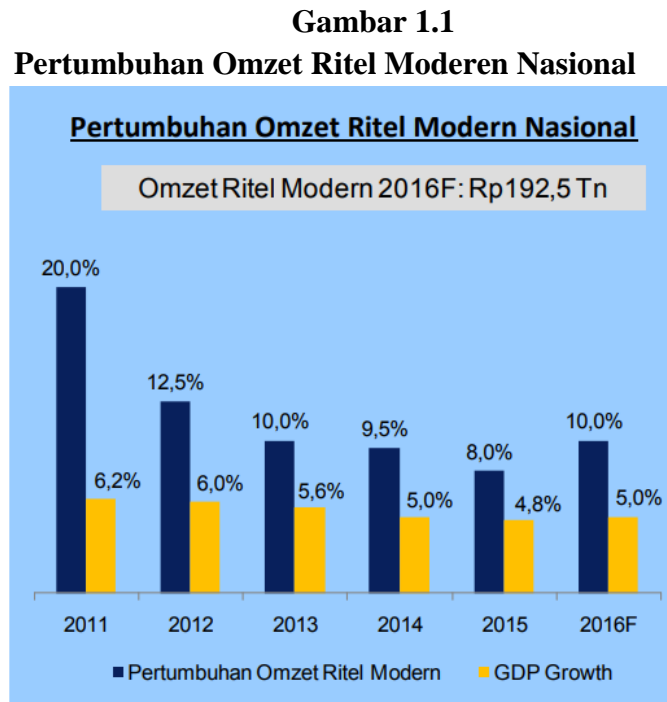
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(<http://databoks.katadata.co.id>). Perkembangan bisnis di tahun 2016 ini ditunjukkan dari perkiraan omzet penjualan yang meningkat hingga 10%-11% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 8%. Pertumbuhan omzet ritel modern nasional dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut (<http://mandiri-institute.id>)



Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

Analisis peluang pertumbuhan sektor bisnis yang dilakukan oleh PwC juga meyakini bahwa industri bisnis ritel dan barang konsumsi dapat mengalami pertumbuhan di tahun 2017. Konsumsi dalam negeri yang menjadi salah satu faktor paling penting dalam upaya mempertahankan pertumbuhan perekonomian pasar untuk terus meningkat. Hal ini didorong oleh kategori kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam kesanggupan membayar demi mutu dan nilai, dan karenanya mempercepat terbukanya peluang pada sektor ini, terutama untuk produk pribadi dan mewah seperti busana, hiburan, liburan dan otomotif. Sampai tahun 2010, 46% dari kelas menengah dunia telah berada pada pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pertumbuhan, dan pada tahun 2020, kelas menengah akan mengalami peningkatan jumlah hingga hampir 70% dan menjadi 80% pada tahun 2030. (<http://swa.co.id>).

Penjualan ritel seiring dengan penurunan daya beli masyarakat dunia yang mengalami penurunan, penjualan di sektor ritel pada tahun 2017 juga ikut terkena dampaknya. Hal ini terbukti dari menurunnya daya beli masyarakat pada awal tahun 2017. Dari gabungan data Bank Dunia dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), Josua Pardede menyimpulkan masih adanya kekuatan masyarakat untuk belanja namun keinginannya tidak besar. Hal ini dilihat dari simpanan masyarakat yang melampaui 2 miliar dan masih dikategorikan sebagai kelas menengah. (<http://finance.detik.com>)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.2, perkembangan industri ritel terus mengalami penurunan sejak tahun 2016 dan mencapai puncaknya di tahun 2017. Roy N Mandey selaku Ketua Umum Aprindo mengemukakan ada beberapa faktor yang membuat industri ritel mengalami penurunan di tahun ini, yaitu dengan adanya penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan program *tax amnesty* yang sedang diselenggarakan pemerintah yang membuat masyarakat cenderung menahan diri untuk berbelanja. ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Industri Ritel tahun 2016 – 2017**

	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>
<b>Kuartal I</b>	<b>11,3 %</b>	<b>3,9 %</b>
<b>Kuartal II</b>	<b>9,2 %</b>	<b>3,7 %</b>

Sumber: Sindo News

Berdasarkan Peraturan Perpres No. 112 tahun 2007 yang mengatur tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, klasifikasi pusat perbelanjaan modern terbagi menjadi *minimarket*, *supermarket* atau *department store* dan *hypermarket*. (<http://dosenekonomi.com>). Dilihat dari gambar

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

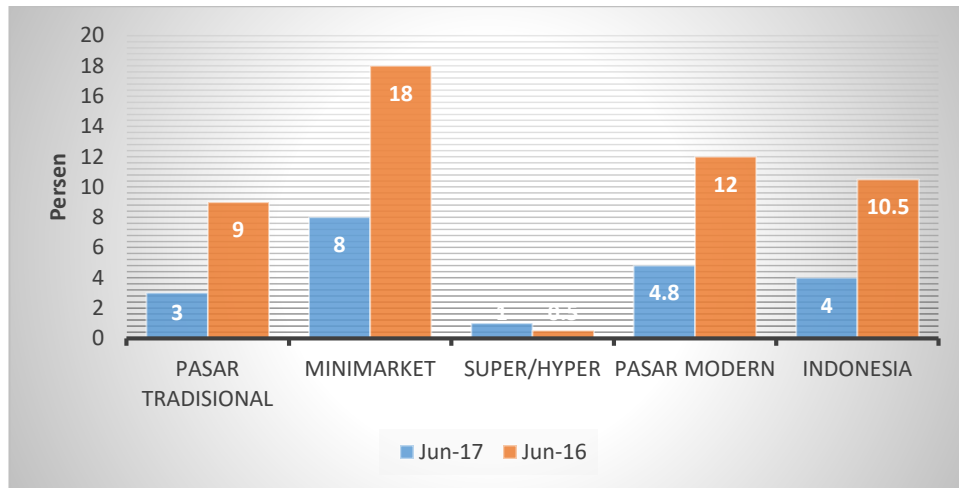
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.3, penjualan ritel dalam kategori Hypermarket juga mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan penjualan dalam kategori *minimarket* di periode yang sama dalam tahun sebelumnya.

**Gambar 1.2**  
**Penjualan Ritel Semester I (2016-2017)**



Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Hypermarket atau yang disebut toko grosir merupakan pasar ritel modern dalam skala besar, tidak hanya dari segi jumlah barang yang diperdagangkan, namun luas tokonya pun lebih dari 2500 meter persegi. Sebenarnya prinsip awal dari ritel jenis ini adalah melakukan penjualan skala besar atau grosir, namun seiring dengan perkembangan zaman, *hypermarket* juga menjual barang secara eceran. Barang yang dijual pun tidak hanya makanan atau minuman saja, tetapi *hypermarket* juga menyediakan pakaian, barang elektronik dan barang-barang lainnya yang dibutuhkan konsumen.

Carrefour adalah perusahaan ritel multinasional asal Perancis yang telah berdiri selama kurang lebih 50 tahun. Perubahan kondisi perekonomian baik secara regional maupun global mengharuskannya mampu beradaptasi agar dapat terus bertahan di bisnis ini. Di Indonesia, langkah bisnis pertama Carrefour dimulai pada tahun 1998

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan berkembang hingga memiliki 84 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perjalanan bisnis Carrefour di Indonesia tentunya tidak luput dari persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan ritel besar lainnya seperti Lottemart, Hypermart, Diamond, Giant, dan Indogrosir. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan-perusahaan yang ada berusaha untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran agar unggul dari pesaing. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif ini maka setiap perusahaan harus memiliki daya tariknya tersendiri (*Retailer Interest*). Salah satu daya tarik yang dimiliki Carrefour adalah banyaknya pengadaan promo yang dapat menguntungkan konsumen seperti promo hebat akhir pekan, promo fresh akhir pekan, dan lain sebagainya. Carrefour juga bekerjasama dengan Bank Mega dalam menerbitkan kartu Mega Carrefour dimana setiap pembelian dengan menggunakan kartu tersebut akan mendapatkan potongan harga sebesar 10%. (<http://carrefour.co.id>).

*Customer's Involvement* atau keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai keadaan dimana pikiran memotivasi konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi penawaran dari suatu produk atau layanan, pola konsumsi, dan perilaku konsumsi mereka. Dengan adanya promosi-promosi yang diberikan, diharapkan akan mampu membangun dan meningkatkan keterlibatan konsumen (*Customer's Involvement*) sehingga membangun emosi positif (*Positive Affect*) antara konsumen dengan perusahaan.

Pada dasarnya, emosi merupakan suatu keadaan biologis dan psikologis dimana perasaan dan pikiran memiliki kecenderungan untuk bertindak (<http://belajarpsikologi.com>). Dimana emosi terbagi menjadi dua, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif terdiri atas bahagia, senang, ceria, damai dan rasa syukur. Emosi positif inilah yang harus dibangun oleh perusahaan karena emosi ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



sedikit banyak mempengaruhi seseorang ketika berbelanja. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam membangun emosi positif adalah dengan membuat kondisi yang nyaman, aman, dan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat merasa puas.

Bolton (1998) dalam penelitiannya mengatakan bahwa apabila konsumen mendapatkan kepuasan yang sama atau lebih dari ekspektasinya, maka konsumen akan cenderung memilih produsen yang sama. Perasaan puas dan tidak puas tidak hanya dapat dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk saja, tetapi dapat dirasakan juga ketika konsumen mengunjungi toko. Dimana kepuasan yang didapatkan konsumen ini, akan menimbulkan keinginan di dalam dirinya untuk melakukan kedatangan secara berulang (*Repatronage Intentions*)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: ” **Mediasi Kepuasan pelanggan dan Daya Tarik Pengecer terhadap Hubungan Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen dengan *Repatronage Intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia**”

## B. Identifikasi Masalah

Penelitian mengidentifikasi beberapa masalah terkait dengan latar belakang penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat datang kembali (*Repatronage Intentions*) ke Carrefour Mall of Indonesia?
2. Apakah konsumen merasakan emosi yang positif saat berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia?
3. Bagaimana cara konsumen terlibat secara langsung ketika berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



4. Apakah emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Carrefour Mall of Indonesia?
5. Apakah emosi positif mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia?
6. Apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia?
7. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia?
8. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?
9. Apakah daya tarik pengecer mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?
10. Apakah emosi positif mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?
11. Apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Carrefour Mall of Indonesia?
2. Apakah emosi positif mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?
6. Apakah daya tarik pengecer mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?
7. Apakah emosi positif mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?
8. Apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**D. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Carrefour Mall of Indonesia.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia.
3. Variabel penelitian ini yaitu emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer, dan *repatronage intentions*.
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2017-Januari 2018.





## E. Rumusan Masalah

Ⓒ Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer terhadap hubungan antara emosi positif dan keterlibatan konsumen dengan *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia?”

## F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Carrefour Mall of Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah emosi positif mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah daya tarik pengecer mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.
7. Untuk mengetahui apakah emosi positif mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.
8. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

Ⓒ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam penerapan konsep yang berkaitan dengan emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer yang berhubungan dengan *repatronage intentions*.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Carrefour Mall of Indonesia dalam mengevaluasi pentingnya emosi positif dan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer yang mendukung pembentukan *repatronage intentions* yang kuat.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer, dan *repatronage intentions* serta dapat dijadikan acuan bagi sivitas akadem

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.